

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN KENTAL MANIS FRISIAN FLAG  
THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON THE CONSUMER  
LOYALTY SWEETENED CONDENSED MILK FRISIAN FLAG**

Latifah Irma Yovita, Putu Nina Madiawati

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[latifahirma7@gmail.com](mailto:latifahirma7@gmail.com), [pninamad@gmail.com](mailto:pninamad@gmail.com)

## ABSTRAK:

Saat ini, memiliki banyak pengaruh bagi gaya hidup dari masyarakat yang tidak ada batasnya. Pengaruhnya berdampak pada berubahnya kebutuhan dan pola konsumsi dari masyarakat. Adanya kesibukan kerja dan aktivitas yang padat lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memperhatikan pola makan hidup sehat sesuai dengan jargon berasal dari pemerintah sejak tahun 1995 yang di populerkan oleh Prof. Poerwo Soedarmo guru besar ilmu gizi pertama di Indonesia yaitu 4 sehat 5 sempurna yang meliputi makanan sehat 4 yang mengandung lauk pauk, makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan, dan di sempurnakan oleh susu.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi kental manis frisian flag. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna kental manis frisian flag yang pernah membeli produk tersebut. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (1,987) > t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,095 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. (2) Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,571) > t_{tabel} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,012 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. (3) Variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} (6,163) < t_{tabel} (1,985)$  tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap Loyalitas sedangkan *Brand Trust* ( $X_3$ ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas (Y). Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Produk Kental Manis termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi nilai *Brand Trust* maka akan semakin tinggi Loyalitas Konsumen dan sebaliknya, semakin rendah nilai *Brand Trust* maka akan semakin rendah pula Loyalitas Konsumennya.

Kata Kunci: brand image, brand awareness, brand trust, loyalitas pelanggan

## Abstract

nowadays have many influences on the lifestyle of a society that has no limits. Its influence has an impact on changing consumption needs and patterns of society. The existence of busy work and other dense activities make it less time to pay attention to the healthy diet according to the jargon originating from the government since 1995 which was popularized by Prof. Poerwo Soedarmo, the first professor of nutrition science in Indonesia, is 4 perfect 5 health which includes 4 healthy foods containing side dishes, staple foods, vegetables, fruits, and perfected by milk.

The purpose of this study was to determine how the influence of brand image, brand awareness and brand trust on customer loyalty. This study uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. The population in this study were consumers who consumed sweet frisian flag thick. The sampling technique used a purposive sampling method with frisian flag sweet user criteria that had purchased the product. The sample amounted to 100 respondents with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques and multiple linear regression.

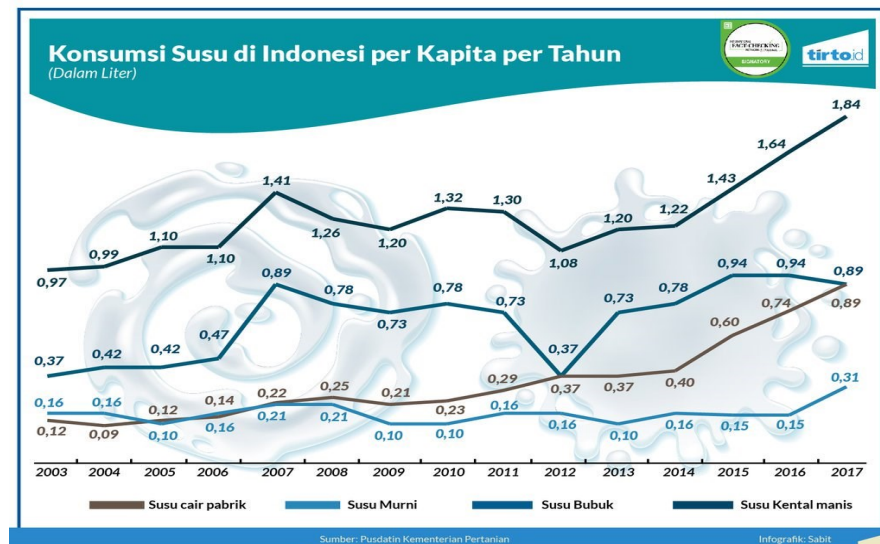
The results of this study indicate that: (1) Variable *Brand Image* ( $X_1$ ) has a  $t$  count  $(1.987) > t$  table  $(1.985)$  and a significance level of  $0.095 > 0.05$ , then  $H_0$  is accepted. (2) Variable *Brand Awareness* ( $X_2$ ) has a  $t$  count  $(2.571) > t$  table  $(1.985)$  and a significance level of  $0.012 > 0.05$ , then  $H_0$  is accepted. (3) Variable *Brand Trust* ( $X_3$ ) has a  $t$  count  $(6.163) < t_{table} (1.985)$  a significance level of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected. Therefore, it can be concluded that partially *Brand Image* ( $X_1$ ) and *Brand Awareness* ( $X_2$ ) have no effect on Loyalty while *Brand Trust* ( $X_3$ ) has a significant effect on Loyalty (Y). The influence of *Brand Trust* on Sweet Loyalty Product Loyalty includes a positive influence which means the higher the value of *Brand Trust* the higher the Consumer Loyalty and vice versa, the lower the value of *Brand Trust* the lower the Consumer Loyalty.

Key Words : brand image , brand awareness, brand trust ,consumer loyalty.

## 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan teknologi saat ini, memiliki banyak pengaruh bagi gaya hidup dari masyarakat yang tidak ada batasnya. Pengaruhnya berdampak pada berubahnya kebutuhan dan pola konsumsi dari masyarakat. Adanya kesibukan kerja dan aktivitas yang padat lainnya membuat berkurangnya waktu untuk memperhatikan pola makan hidup sehat sesuai dengan jargon berasal dari pemerintah sejak tahun 1995 yaitu 4 sehat 5 sempurna yang meliputi makanan sehat 4 yang mengandung lauk pauk, makanan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan, dan di sempurnakan oleh susu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017 hanya 16,5 liter/kapita/tahun. Angka tersebut masih tergolong rendah dibandingkan konsumsi penduduk di negara ASEAN lainnya. Angka ini bahkan sangat kecil jika dibandingkan dengan data USDA Foreign Agricultural Service 2016 (PDF) untuk Malaysia (50,9 liter), Thailand (33,7 liter) dan Filipina (22,1 liter).



Gambar 1  
Konsumen Susu Dari BPS

Hasil survei ini berkaitan dengan indikasi rendahnya konsumsi susu murni dan susu cair pabrik disebabkan cara konsumsinya yang kurang praktis. Susu murni dan susu cair pabrik lebih cepat basi jika tidak langsung diminum atau penyimpanannya tidak tepat. Alternatifnya adalah mengonsumsi susu bubuk. Konsumsi susu bubuk di Indonesia lebih tinggi dibanding dengan susu murni dan susu cair pabrik. Pada 2007, konsumsinya sudah mencapai 0,89 liter per kapita per tahun dan sempat turun menjadi 0,37 liter per kapita per tahun pada 2012. Pada akhir 1967, Indonesia mulai memproduksi kental manis pertama kalinya melalui PT Australian Indonesian Milk atau yang saat ini dikenal dengan nama PT Indolacto. Kemudian, diikuti oleh PT Frisian Flag Indonesia pada 1971 di pabriknya yang terletak di Pasar Rebo, Jakarta Timur. Adanya produk susu kental manis yang serupa membuat meningkatnya persaingan antar perusahaan. Keunggulan bersaing yang dimiliki antar perusahaan ini mempunyai keterkaitan antara konsumen dan produk ataupun jasa yang di buat oleh perusahaan. Adapun data mengenai kental manis di Indonesia sebagai berikut:

### Top Brand Survey Kental Manis

MERK	TBI	TOP
Frisian Flag	62,7%	TOP
Indomilk	24,0%	TOP
Cap Enaak	6,6%	
Ultramilk	2,0%	
Cap Nona	1,5%	

Gambar 2  
Ranking kental manis frisian flag

Dalam penelitian ini, hasil penilaian dari *top brand award* menyatakan tingkat pembelian konsumen terhadap produk susu kental manis di Indonesia yang menyatakan bahwa brand Frisian flag berada nomer 1 di Indonesia. PT. Frisian Flag Indonesia sebagai salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia selalu berusaha bersaing untuk

mempertahankan kedudukan sebagai salah satu perusahaan yang unggul dibidangnya (*Sumber: www.TopBrand - award.com*).

Menurut Kusumastuti (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan antara brandimage dan loyalitas. menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan di mata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya. Loyalitas sendiri mampu membuat konsumen memilih sebuah produk tertentu walaupun terdapat banyak pilihan produk dalam kategori produk yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh quantrianto, hutomo dan pujiarti (2013) yang menjelaskan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika brand awareness semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan menurut adiwibowo dan tresnati (2018) menjelaskan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika brand trust semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. pemasaran menurut The American Marketing Association (2013) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### 2.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Hasan (2014:210) mendefinisikan citra merek atau brand image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuat suatu merek jadi unik. Menurut Wijaya (2013 : 62) di jelaskan adanya dimensi–dimensi dari *brand image*, yaitu:

1. *BrandIdentity*
2. *BrandPersonality*
3. *Brand Association*
4. *Brand Attitude & Behavior*
5. *Brand Attitude & Behavior*
6. *Brand Benefit & Competence*

### 2.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:587) kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Mengenali merek lebih mudah daripada mengingat merek. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek. *Brand Awareness* (X2), menggunakan teori Keller (2016:587) yang meliputi:

1. *I am aware of X*
2. *I can recognize X among othe competing brands*
3. *I am familiar with the X brands*

### 2.4 Brand Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016:203) berpendapat bahwa membangun kepercayaan dalam lingkungan *online* bisa sangat rumit, dan perusahaan sering memberlakukan persyaratan yang lebih ketat pada mitra bisnis *online* dibandingkan dengan yang lain. Pembeli kadang khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk dengan kualitas yang tepat dikirimkan ke tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat. Menurut teori Kustini dalam Januar (2016:4) yang meliputi:

### 1. Dimension of Viability

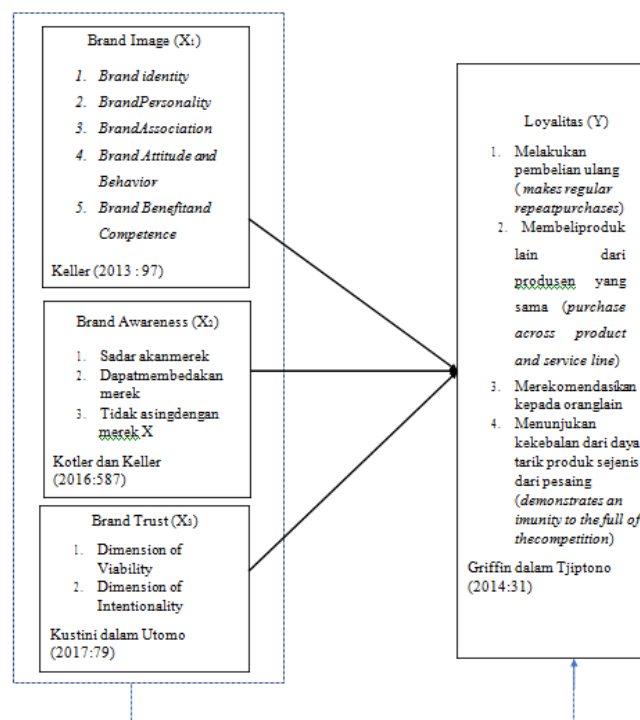
### 2. Dimension of Intentionality

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Tjiptono (2014:31) menyatakan bahwa, karakteristik loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap, pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian ulang (makes regular repeat purchases).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (purchase across product and service line).
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

## 2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 3  
Kerangka Pemikiran

## 2.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari non probability. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen kental manis Frisian flag shopee sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Skala dalam pengukuran ini adalah skala likert.

## 3 Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 34 butir pernyataan dalam kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) diatas 0,361 ( $r_{tabel}$ ) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

#### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,956 sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

### 3.2 Teknik Analisis Data

#### 3.2.1 Analisis Deskriptif

## a) Variabel Brand Image

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
1,2,3	<i>Brand Identity</i>	1175	78,33%
4,5,6	<i>Brand Personality</i>	1084	72,26%
7,8,9	<i>Brand Association</i>	1107	73,8%
10,11,12	<i>Brand Attitude&amp;Behavior</i>	1064	70,86%
13,14,15	<i>Brand Benefit&amp;Competence</i>	1045	69,66%
<b>Jumlah Skor</b>		<b>5475</b>	
<b>Presentase</b>			<b>72,982%</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Brand Image didapatkan skor 5475. Dimensi dengan nilai terbesar dalam variable brand image terdapat dalam dimensi *brand identity* dengan presentase 78,33%, sedangkan dimensi dengan nilai terkecil adalah *Brand Benefit&Competence* dengan presentase 69,66%.

## b) Variabel Brand Awareness

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
16,17	<i>I am Aware of X</i>	784	78,4%
18,19	<i>I Can Recognize X Among Other Competing Brands</i>	785	78,5%
20,21	<i>I am Familiar With The X Brands</i>	755	75,5%
<b>Jumlah Skor</b>		<b>2324</b>	
<b>Presentase</b>			<b>77,46%</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Brand Awareness didapatkan skor 2324. Dimensi dengan nilai terbesar dalam variable brand awareness terdapat dalam dimensi *I Can Recognize X Among Other Competing Brand* dengan presentase 78,5%, sedangkan dimensi dengan nilai terkecil adalah *I am Familiar With The X Brands* dengan presentase 75,5%.

## c) Variabel Brand Trust

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Trust

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
22,23	<i>Dimension of Viability</i>	721	72,1%
24,25,26	<i>Dimension of Intentionality</i>	1091	72,73%
<b>Jumlah Skor</b>		<b>1812</b>	
<b>Presentase</b>			<b>72,415%</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Brand Trust didapatkan skor 1812. Dimensi dengan nilai terbesar dalam variable brand trust terdapat dalam dimensi *Dimension of Intentionality* dengan presentase 72,73%, sedangkan dimensi dengan nilai terkecil adalah *Dimension of Viability* dengan presentase 72,1%.



## d) Variabel Loyalitas

Tabel 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
27,28	Melakukan Pembelian Ulang	639	63,9%
29,30	Membeli Produk Lain Dari Produsen yang sama	663	66,3%
31,32	Merekomendasikan kepada orang lain	701	70,1%
33,34	Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk	654	65,4%
Jumlah Skor		2657	
Presentase		66,425%	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

## 3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.119	.241	
	Brand Image	.204	.121	.225
	Brand Awareness	.218	.085	.255
	Brand Trust	.636	.103	.697

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24 (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,119 + 0,204 X_1 + 0,218 X_2 + 0,636 X_3$$

## 3.4 Uji Hipotesis

Pada Tabel Uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 40,536 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,536 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas.

## 3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.545	.434

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness, Brand Image

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2019)

Sarwono (2013:81) koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan  $r^2$  dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,748)^2 \times 100\% \end{aligned}$$

= 55,9%

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,748 atau sebesar 74,8%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas sebesar 74,8% dan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan kental manis frisian flag, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari uji T, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas sedangkan *brand trust* ( $X_3$ ) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ) dimana nilai  $t_{hitung} (6,163) > t_{tabel} (1,985)$ . Pengaruh Brand Trust terhadap loyalitas produk kental manis termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi nilai brand trust maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen dan sebaliknya, semakin rendah nilai brand trust maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumennya. Hal ini dikarenakan konsumen kental manis frisian flag tetap percaya akan kualitas produk kental manis frisian flag.
2. Dilihat dari uji F, artinya variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sebesar 74,8% dan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- [2] Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. England: Educational Limited
- [3] Priansa, Donni Juni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: C.V Alfabeta.
- [4] Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- [5] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [6] Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia